

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58>

УДК 659.1:004.946.5.(045)

Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі

Дибчук Л.В.

кандидат історичних наук,
доцент кафедри маркетингу та підприємства
Вінницького кооперативного інституту

Васількова А.О.

студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Статтю присвячено дослідженню ефективності використання інноваційних технологій подання інформації в Інтернет-рекламі. Розкрито сутність Інтернет-реклами як інструменту впливу продажів різного асортименту товарів та послуг на поведінку споживачів. Досліджено, які саме тенденції впливу є найбільш дієвими, і розкрито сутність актуальних трендів соціальних мереж, які чинить Інтернет-реклама.

Ключові слова: інновації, Інтернет-реклама, пошукова оптимізація, SMM.

Дыбчук Л.В., Василькова А.О. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию эффективности использования инновационных технологий представления информации в Интернет-рекламе. Раскрыта сущность Интернет-рекламы как инструмента влияния продаж широкого ассортимента товаров и услуг на поведение потребителей. Доказано, какие именно тенденции влияния являются наиболее действенными, и раскрыта сущность актуальных трендов социальных сетей, на которые оказывает влияние Интернет-реклама.

Ключевые слова: инновации, Интернет-реклама, поисковая оптимизация, SMM.

Dibchuk L.V., Vasilkova A.O. INNOVATIVE TECHNOLOGIES REPRESENTATION OF INFORMATION IN ONLINE ADVERTISING

The article is devoted to research of efficiency of use of innovative technologies of representation of information in Internet advertising. The essence of Internet advertising as an instrument of influence of sales of various assortment of goods and services on consumer behavior is revealed in the article. It is investigated, which tendencies of influence are most effective, and the essence of actual trends of social networks, which is running Internet advertising, is disclosed.

Keywords: Innovation, Internet Advertising, Search Engine Optimization, SMM.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні зростає ринок Інтернет-реклами, мережева індустрія впливає на маркетингові та рекламні механізми. Однією з головних проблем є збереження в умовах жорсткої конкуренції і рекламного достатку споживчої аудиторії. Інновації охоплюють не тільки передові технології поширення реклами. Копірайтери використовують мультимедійні можливості на способи створення сучасних текстів реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням аналізу рекламної та маркетингової діяльності, розвитку Інтернет-реклами присвячено праці таких науковців, як: Д. Халілов, С. Щербаков, Дж. Гіттомер, Лі Одден, Бет Хайдден, Т.В. Дейнекін, Т. Бокарева, В.М. Комарова.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз інноваційних технологій подання інформації в Інтернет-рекламі.

Завдання наукової роботи – проаналізувати нові тенденції головних інструментів просування Інтернет-реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет став найпотужнішим інструментом реклами, що робить його набагато більш ефективним, аніж традиційні маркетингові інструменти. Реклама в режимі офлайн (газети, радіо і т. д.) усе ще тримають однукову суму світового ринку, але її зростання не таке швидке порівняно з Інтернет-рекламою (рис. 1).

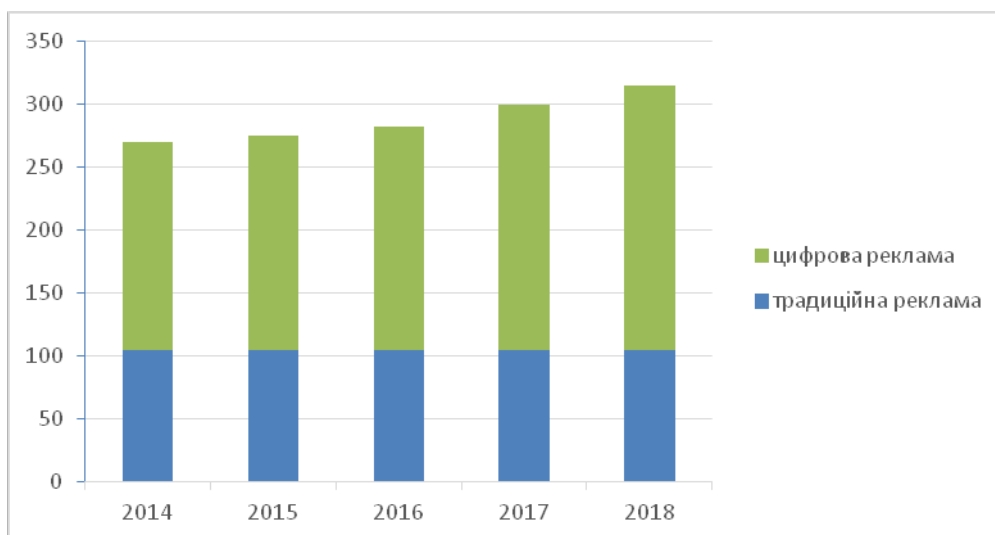


Рис. 1. Зростання цифрової та традиційної реклами (2014–2018 рр.), млрд. дол. [1]

Якби не було інструментів Інтернет-комунікаційної системи, підприємства не знали б інформації своїх клієнтів про товари, послуги та не використовували б цю інформацію для реклами своєї компанії.

Ще 10 років тому про напрям Інтернет-маркетингу у нас майже ніхто нічого не чув, проте зараз він набуває великої популярності різноманітних компаній із продажу різного асортименту товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг – це елемент традиційного маркетингу в Інтернеті, який зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажу і просування. Основна його мета – отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг є важливим складником електронної комерції. Друга його назва – online-маркетинг.

Кожного року технології йдуть уперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. Щоб бути попереду конкурентів або щоб залишатися у грі, потрібно вчитися працювати з новими трендами та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається з частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising), – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дають змогу безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямо-

вана на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж для поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг [2, с. 23].

Отже, майбутні напрями досліджень можуть охоплювати рекомендації щодо ефективного використання окремих інструментів Інтернет-реклами й оцінку їх результатів.

Пошукова оптимізація (SEO) – Search Engines Optimization робить більш якісний трафік на сайтах. Результат пошукової оптимізації – просування сайту в списку пошукової видачі по конкретних ключових словах і фразам.

SEO – це головний інструмент просування Інтернет-реклами. Нині практично не залишилося ніш, де б не був використаний Інтернет-маркетинг у комплексі. Коли опрацьовується тільки один напрям, це вже не може забезпечити хороших результатів. Інтернет-маркетинг набуде дуже стрімкого розвитку в найближчому майбутньому. Машинне навчання, Big Data, мультимедійність – це все вводить зміни в звичний нам ринок. Обсяг цільової аудиторії і потенційних покупців продовжує збільшуватися, а отже, кількість Інтернет-користувачів при цьому продовжує зростати.

Витрати на Інтернет-рекламу становлять більше 30% лише у 13,5% підприємств, хоча понад 80% підприємств використовують такий комунікаційний канал у своєму комплексі просування. Це можна пояснити, по-перше, відносно більш низькою вартістю Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою

на телебаченні, радіо та ін., по-друге, використанням переважно «простих» видів інформуючої Інтернет-реклами – банерної, через власний веб-сайт тощо. Лише невелика кількість підприємств ефективно використовує можливості цифрових технологій. Звичайно, використання в одній рекламній кампанії декількох каналів поширення інформації поліпшить очікуваний ефект, тому рекламодавці повинні використовувати інтегровані маркетингові комунікації і планувати рекламну кампанію з включенням не тільки традиційних, а й найсучасніших Інтернет-інструментів [3, с. 210].

Якщо ви хочете бути в курсі останніх тенденцій, тоді вам необхідно залишатися «в темі» й гідно протистояти конкурентам. Ось головні вісім трендів SEO та Інтернет-маркетингу, які роблять основний вплив на ринок у 2018 р.:

– автоматизація і штучний інтелект. Алгоритм Rank Brain, в його основі лежить машинне навчання, яке використовується для формування пошукової видачі Google з кінця 2015 р. Зараз цей алгоритм задіяний більш широко. Загалом саме системи на основі елементів штучного інтелекту (AI) можна назвати драйвером змін у нашій галузі в найближчому майбутньому, саме ці системи збирають та обробляють величезні обсяги даних. Соціальні мережі використовують AI для формування своїх стрічок, великі рітейлери почнуть застосовувати машинне навчання для аналізу поведінки клієнтів і формування рекомендацій. Це тільки низка прикладів, а саме в 2018 р. їх спектр зростає.

Рутинні завдання вирішує людина, саме це знижує рентабельність і не дає змоги вивільнити час для творчої і більш оплачуваної роботи, тоді на швидкість роботи впливає й автоматизація. За допомогою зв'язки спеціалізованих інструментів за одну годину можна зібрати те ж саме семантичне ядро, на яке людина витрачає три дні, і це тільки один із можливих прикладів;

– голосовий пошук. Він становить 20% усіх онлайн-запитів. До 2020 р. це число може досягти 50%. Завдяки колосальним змінам в Інтернеті з'являються нові можливості для експертів у сфері SEO.

Оптимізація для голосового пошуку може вимагати нових методів, тому що вона відрізняється від звичайного способу роботи з Google. Замість незв'язних слів і неповних фраз, користувачі, як правило, говорять, використовуючи актуальні, правильні питання, з якими алгоритмам пошуку доведеться пра-

цювати. Іншими словами, для розкрутки сайту вам потрібно буде почати оптимізацію для нового виду «голосових ключових слів». Окрім того, до Інтернет-медіареклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст у соцмережах, виробництво, креатив, стратегія) [4, с. 30];

– mobile-first. У 2018 р. Google розпочав упровадження mobile-first-індексу. Якість мобільної версії сайту і сигнали ранжування по відношенню до неї розглядаються як первинні під час формування пошукової видачі. Це одна з найбільш масштабних змін алгоритмів цієї пошукової системи. У 2018 р. зросла частка користувачів, які здійснюють покупки з мобільних;

– поліпшення CTR, щоб конкурувати з «нульовою позицією». «Нульова позиція» пропонує багато простору для реклами і розширених сніпетів. Однак це викликає проблеми для органічних результатів SEO. Якщо ресурс не займає «нульову позицію», його може бути досить важко знайти, навіть якщо він знаходиться на першій позиції в SERP. Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дає змогу швидко зреагувати на ситуацію на ринку, визначити суб'єктів, які отримують потрібну інформацію. Крім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації [5, с. 71];

– доповнена реальність. Суть цієї технології – накладення віртуальних об'єктів на навколишнє середовище та їх органічне поєднання. Один з яскравих прикладів AR-технології в дії – це додаток IKEA Place від усевітньо відомого виробника. Цей додаток дає змогу подивитися, як саме виглядатимуть меблі в інтер'єрі вашої кімнати.

На відміну від віртуальної реальності (VR) ви не є обмеженими у своєму робочому місці, єдина вимога до технічної частини – це наявність смартфона, який зараз є майже у всіх. Ви можете собі уявити, які приголомшливі можливості відкриваються для Інтернет-магазинів, які зможуть ефективно використовувати AR для просування свого бізнесу;

– PPC на додаток до SEO. Розширені сніпети – це не єдине, що приваблює увагу користувачів від результатів органічного пошуку. Число реклами не збільшилося в 2018 р., оскільки місце для неї не змінилося. Якщо результати PPC знаходяться в топі, то

ви можете використати два способи боротьби із цим бар'єром: або намагатися ранжуватися по різних ключових словах, або охопити PPC. У Google найкращі наміри, коли вони показують їх у першу чергу;

– AMP. У 2015 р. Google запустив проект Accelerated Mobile Pages, саме це стало великою допомогою для веб-майстрів, які прискорюють роботу своїх сайтів. Сторінка AMP є дуже легкою для коду: мінімальний розмір HTML, необов'язкове використання CSS і взагалі ніякого Javascript. Коли використовується менше коду, тоді менше роботи для браузерів, тому сторінка, створена таким чином, завантажується миттєво. Якщо на вашому сайті є сторінки, які функціонують без коду за стандартами AMP, подумайте про це, коли будете займатися розкруткою сайту;

– відеоконтент. Він став ще популярнішим. Інтернет у захваті від відеоконтенту. Дослідження, проведене Hubspot, показало, що 43% користувачів хочуть більше відеоконтенту в Інтернеті, тоді відбудеться збільшення онлайн-трафіку в 2020 р. і досягне 80%. Якщо ви, як і раніше, не використовуєте YouTube та інші платформи для розміщення відео, щоб підвищити впізнаваність бренду і залучити відвідувачів, зробіть це саме зараз. Зараз YouTube став таким великим, що навіть користувачі вводили запити, не звертаючись до Google взагалі. Аби не допустити, щоб його перевершили, Google включив відео з YouTube в результати пошуку, і це не рідкість бачити їх на першій сторінці. Іншими словами, ви можете змусити двох впливових пошуковиків битися за вас. А оскільки відеоконтент настільки популярний, у вас є інші варіанти, крім YouTube. Ви можете просто вставляти відео прямо на свій сайт і спонукати користувачів витратити на нього більше часу – ще одна причина для того, щоб Google оцінював ваш сайт вище. Потрібно використовувати потужні SEO-інструменти, це дуже важливо. Потрібно виявляти проблеми в вашій компанії і вимірювати прогрес до того, як певні проблеми завдадуть вам тривалої шкоди. Якщо в новому році й буде одна річ, яка не зміниться, так це готовність Lemarbet надати вам повну підтримку.

До кінця 2018 р. загальний обсяг продажів Інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен сягнути позначки в 2 трлн. дол. США. Зростання порівняно з 2017 р. становитиме 6%.

Майже половина всіх продажів, які знаходяться у сфері e-commerce, за підсумками

2017 р., припадає на Китай (47%), у грошовому вираженні це приблизно 900 млрд. дол. Отже, ця країна посідає перше місце у світі за рівнем Інтернет-продажів, посунувши із цього місця США. Другий за величиною регіональний ринок у сфері Інтернет-торгівлі – Північна Америка. Цього року обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 млрд. дол., показавши зростання 15,6%.

Для вирішення проблеми становлення Інтернет-маркетингу в Україні найголовніше потрібно таке:

– ціни Інтернет-провайдерів мають бути доступнішими;

– застосовувати у використанні міжнародний досвід розповсюдження Інтернет-маркетингу;

– проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет-маркетинг більш популярним серед населення;

– мають бути створені умови для майбутнього розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Сьогодні існує ще один ключовий інструмент просування сайту в Інтернеті – це SMM (Social media marketin). Що це таке? Це просування сайту в соціальних сервісах, яке здійснюється шляхом публікацій свіжих цікавих матеріалів у спільнотах, форумах та соціальних мережах. Полягає у безперервному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі ваших товарів і послуг. У цьому разі можливо використовувати аудіо- та відеоматеріали. Просування має бути професійним і не розцінювалося як спам, тому це найбільш важко.

Оскільки відбувається обмеженість ресурсів регіону, тому останні змушені для їх придбання звертатися до зовнішнього середовища. Така ситуація сприяє залученню інвестицій та реалізації товарів і послуг, які пропонуються даним регіоном. Звернення до зовнішнього середовища відбувається за допомогою інформації, саме це є головною метою інформаційного маркетингу.

Отже, у 2018 р. були такі актуальні тренди соціальних мереж:

– mobile. За даними Інтернет-асоціації України, кількість користувачів, які виходять у мережу тільки через мобільні пристрої, становить 15%. У Канаді та Північній Америці ця цифра істотно вище: за даними IAB Global, 31% населення витрачають на посиденьки в Інтернеті від трьох до шести годин на день;

– відео та прямі трансляції. Відео потрапило в тренди соціальних мереж. Багато хто з Інтернет-користувачів дивиться відео

щотижня. За даними агентства Інтернет-реклами Webmedia, у 2018 р. зростання ринку відеореклами становитиме 50%, що в два рази більше, ніж у минулому році;

– стрибок технологій AR і VR. Технології доповненої реальності – це не чергове пристосування для прикольних селфі в Snapchat або нових фішок у мобільних іграх. Так, Facebook оголосив про вихід Facebook Spaces, соціальної мережі у віртуальній реальності. І хоча вона не буде запущена в 2018 р., зараз технології доповненої реальності тільки набирають популярність, а це означає, що саме в майбутньому ми повинні застосовувати їх гідно;

– маркетинг впливу. Західна компанія Linqua провела дослідження, яке показало, що одним із трендів SMM у 2018 р. стане використання маркетингу впливу. Ви могли стикатися із цим в Інстаграмі, коли певний блогер радив якийсь товар або аккаунт.

Завдяки маркетингу взаємодії можливий цілеспрямований інноваційний розвиток партнерів, особливо в технологічному контексті (як у плані розвитку технологій створення споживчих цінностей, так і в плані технологій їх ефективного позиціонування на ринку), адже активний обмін інформацією забезпечує між партнерами набагато кращі умови для виявлення їх сильних і слабких сторін і визначення їхнього впливу на спільну діяльність. І це має знаходити відображення у рішеннях щодо розвитку інноваційного потенціалу кожного учасника партнерської взаємодії залежно від того, якого роду стратегії вибрано його менеджментом для забезпечення позитивної динаміки в конкретному ринковому контексті [6].

Крауд-маркетинг – один із найефективніших способів просування в 2017 р. Крауд-мар-

кетинг (походить від англійських слів crowd – натовп та marketing – маркетинг) – це свого роду партизанський маркетинг, який спрямований на збільшення продажу певного товару, заснований на рекомендаціях та відгуках відвідувачів мережі Інтернету. Крауд-маркетинг передусім допомагає працювати із цільовою аудиторією.

Основні цілі крауд-маркетингу:

- зробити кращою репутацію бренду;
- збільшити продажі;
- кількість брендированих запитів має бути більшою;
- позиції в топі;
- більш висока видимість у пошукових системах.

Крауд-маркетинг – важливий напрям реклами, який дає сьогодні найпопулярніші методи просування сайтів.

Висновки з цього дослідження. Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів, він перевищив такі традиційно широко використовувані засоби масової інформації, як радіо, телебачення, журнали тощо. Це не дивно, оскільки Інтернет містить усі необхідні дані з майже миттєвим доступом.

Сучасна реклама в Інтернеті суттєво відрізняється своїм широким спектром форм і способами подачі інформації. Фахівці у сфері просування Інтернет-торгівлі враховують новітні комп'ютерні технології і нестандартні способи подачі матеріалу. Їх використання призводить до зміни якості і природи самої реклами. Проте нові формати рекламних текстів на сайтах поки не з'являються в такому обсязі і такої якості, якої від них вимагають виклики часу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт про цифрову рекламу. URL: <http://facebookmarketingpartners.com/wpcontent/uploads/2015/10/Q3-2015 SocialIntelligence-Report.pdf>.
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
3. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1. С. 207–217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2016_1_26.
4. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
5. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. Економіка: реалії часу. 2013. № 5. С. 70–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_5_11.
6. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. Маркетинг взаємодії у формуванні та реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2.

REFERENCES:

1. Digital Advertising Report. Available online at: <http://facebookmarketingpartners.com/wpcontent/uploads/2015/10/Q3-2015-SocialIntelligence-Report.pdf>.
2. Savitskaya N.L. Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in B2C / NL Market Savitskaya // Marketing and digital technologies. – 2017. – No. 1. – P. 20-33.
3. Taranenکو I.V. Innovative transformation of the complex of marketing communications in the conditions of globalization / I.V. Taranenکو, S.S. Yaremenko // Economic Nobel Visnyk. – 2016. – No. 1. – P. 207-217. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2016_1_26.
4. Kovalchuk S. Marketing Communication Market in Ukraine: Overview and Development Trends / S. Kovalchuk, M. Lazebnik // Marketing in Ukraine. – 2016. – No 3. – P. 18-33.
5. Voinarenko SM Innovative marketing technologies as a direction of increasing the efficiency of communications / SM Voynarenko // Economics: realities of time. – 2013. – № 5. – P. 70-74. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_5_11.
6. Golovchuk Yu.O., Stadnik V.V., Izhevsky P.G. Marketing interaction in the formation and implementation of innovative potential of the enterprise. [Electronic resource] Effective economy. 2018. No. 2.